

واقع استخدام استراتيجية دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات: «شركتا الهدى الأهلية ورسالة»

د. سالم بن أحمد باهمام
(المملكة العربية السعودية)

Bahammam@gmail.com

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع استخدام استراتيجية دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على شركتي الهدى الأهلية ورسالة الهدى العالمية. استخدم البحث المنهج الوصفي المسحي، وشملت عينة الدراسة (134) موظفًا من كلا الشركتين. تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية. توصلت الدراسة إلى أن مستوى دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية جاء بدرجة استجابة متوسطة، بينما أظهرت النتائج أن الشركات بحاجة إلى تحسين برامج المسؤولية الاجتماعية لتكون أكثر فاعلية في تحقيق التنمية المستدامة. كما تبين أن دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركات يساهم في تحسين الأداء المالي وتعزيز سمعة الشركات في المجتمع. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التوعية بأهمية دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركات التجارية، مع التركيز على تقديم برامج تدريبية للعاملين وتطوير آليات لتقييم الأداء الاجتماعي بشكل دوري.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الشركات التجارية، استراتيجية الدمج، التنمية المستدامة، الأداء الاجتماعي.

The Reality of Integrating Corporate Social Responsibility Strategies in Companies: A Case Study of Al-Huda Trading Company and Al-Huda Global Company

Abstract

This study aimed to explore the current practices of integrating corporate social responsibility (CSR) strategies in commercial companies in the Kingdom of Saudi Arabia, with a focus on Al-Huda Trading Company and Al-Huda Global Company. The study adopted a descriptive survey methodology, and the sample consisted of 134 employees from both companies. Data was collected using a questionnaire as the primary tool.

The findings revealed that the level of integration of CSR strategies in the commercial companies was at a moderate response level. The results indicated that companies need to improve their CSR programs to enhance their effectiveness in achieving sustainable development. Moreover, it was found that integrating CSR into corporate strategies contributes to improving financial performance and enhancing the companies' reputation within the community.

The study recommended the need to raise awareness about the importance of integrating CSR into commercial companies' strategies, focusing on providing training programs for employees and developing mechanisms for regularly evaluating social performance.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Commercial Companies, Integration Strategy, Sustainable Development, Social Performance.

أولاً: المقدمة

يُعد مفهوم المسؤولية المجتمعية من المفاهيم الحديثة التي أصبحت تهيمن على النقاشات الاجتماعية والاقتصادية في العالم المعاصر. فقد أصبح هذا المفهوم جزءاً من اللغة اليومية للمتقنين والسياسيين والمفكرين، وكذلك من قبل نشطاء المجتمع المدني، نظراً لتزايد الوعي بأهمية دور الشركات في تحقيق التنمية المستدامة في مختلف المجتمعات. ارتبط ظهور المسؤولية المجتمعية بشكل وثيق بنمو المشاريع الصناعية التي بدأت على هيئة أعمال تطوعية اختيارية، ثم تطوّرت لتصبح جزءاً من استراتيجيات الشركات التجارية (أحمد، 2019). في الوقت الذي أصبح فيه من الضروري أن تكون المسؤولية الاجتماعية جزءاً من الأهداف الاستراتيجية التي تسعى الشركات لتحقيقها، لا سيما بعد أن أدركت الشركات أن النجاح لا يقاس فقط بالربحية، بل يشمل أيضاً دورها في تطوير المجتمع والمحافظة على البيئة.

ومع تطور المفاهيم الحديثة، مثل "المسؤولية الاجتماعية"، بدأت الشركات تدرك أن بناء صورتها الذهنية لا يعتمد فقط على قوتها المالية، بل يشمل أيضاً دورها في المجتمع المحيط بها. فالشركات التي تسعى لتحقيق النجاح المستدام لم تعد تركز على الإنتاجية فحسب، بل أصبحت تأخذ بعين الاعتبار احتياجات المجتمع، وتحرص على حماية البيئة، مما يعزز من قدرتها على التكيف مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية في مختلف أنحاء العالم (الشيخ، 2009). ويُعتبر تطبيق المسؤولية المجتمعية للشركات مهمة كبيرة تتطلب تضامناً من مختلف الأطراف المعنية، سواء كانت حكومية أو خاصة أو منظمات مجتمع مدني، بالإضافة إلى وسائل الإعلام، حيث يلعب الدور الحكومي في هذا المجال أهمية كبيرة، إذ أن الحكومات هي التي تقوم بتوفير البيئة التشريعية والتنظيمية المناسبة التي تشجع على دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركات (فهمي، 2017). إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يسهم بشكل كبير في تعزيز دعم المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية، ويساعد في زيادة الاعتراف بوجودها ومساهمتها الفاعلة في تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية (فهمي، 2017). ومن خلال دمج المسؤولية الاجتماعية في ثقافة الشركة، يتم إرساء مجموعة من القيم التي تساهم في بناء علاقة قوية بين الشركة والمجتمع، مما يعزز من قدرة الشركة على القيام بالأدوار المجتمعية المطلوبة. وقد حدد العديد من الباحثين أربعة أبعاد رئيسية للمسؤولية المجتمعية للشركات تشمل البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي، وبعد المسؤولية التقديرية (الطائي، 2021). ولهذا وبما يجب الإشارة إلى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية تسهم بشكل كبير في تحسين سمعة الشركات لدى أفراد المجتمع، ولهذا السبب عملت الشركات الكبرى على دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها المؤسسية وتطوير إدارة العلاقات مع المجتمعات المحلية (القطباني، 2015). وهذه النقطة في التفكير تشير إلى حدوث تحول جوهري في كيفية أداء الشركات لأدوارها المجتمعية، حيث لم يعد الحديث مقتصرًا على جدوى المسؤولية الاجتماعية، بل انتقل إلى كيفية دمج هذه المسؤولية في الأنشطة التجارية بشكل فعال ومستدام.

على الصعيد العالمي، تعتبر المسؤولية الاجتماعية عنصرًا أساسيًا لنجاح الشركات في السوق التنافسية، حيث تؤثر بشكل مباشر على قدرة الشركات على جذب الاستثمارات وزيادة ولاء العملاء وتعزيز سمعتها. وعليه، فإن المسؤولية الاجتماعية أصبحت جزءاً من استراتيجيات الشركات الناجحة التي تسعى لتحقيق نمو اقتصادي مستدام وتحسين جودة الحياة في المجتمعات التي تعمل فيها (Al-Mohtadi, 2023). أما في السياق السعودي، فقد أصبح دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات الشركات المحلية عنصرًا حيويًا لتحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 التي تهدف إلى تنمية المجتمع والاقتصاد على حد سواء. حيث يساهم هذا التوجه في خلق بيئة أعمال مستدامة، ويعزز دور القطاع الخاص في تنمية المجتمع السعودي من خلال دعم المبادرات الاجتماعية، البيئية، والتعليمية والصحية (Al-Mohtadi, 2023).

ولا شك أن الشركات التي تدرك أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها هي تلك التي تؤمن بأن الأدوار المجتمعية التي تقوم بها تحقق أيضاً جدوى اقتصادية، حيث تسعى هذه الشركات إلى استدامة أعمالها من خلال تقديم خدمات اجتماعية قيمة للمجتمعات المحلية التي تعمل فيها. ومن هذا المنطلق، فإن هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية بالمملكة العربية السعودية، وتحديد مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على أداء الشركات. إذ تتجسد مشكلة البحث بالأسئلة التالية:

- 1) ما واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟
- 2) ما متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟
- 3) ما واقع ومتطلبات استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟
- 4) هل تؤثر دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في أداء الشركات التجارية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث بشكل رئيس إلى معرفة دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- 1) دراسة واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية.
- 2) التعرف على متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية.
- 3) التعرف على أثر دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية.
- 4) مدى تأثير دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في أداء الشركات.

أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث الحالي في كونه يتناول موضوعاً حديثاً وملحاً في العصر الراهن، حيث يتزايد الاهتمام العالمي والمحلي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ودمجها ضمن استراتيجيات الشركات التجارية. ويمكن تناول أهمية البحث من خلال عدة نقاط نظرية وعملية على النحو التالي:

الأهمية النظرية:

1. حداثة وإيجابية موضوع دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية: يتسم هذا الموضوع بالحدثة والأهمية في وقتنا الراهن، حيث يساهم في استعراض مفاهيم التخطيط الاستراتيجي وتوظيفه في إعداد خطط استراتيجية تهدف إلى دعم عمليات دمج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات التجارية. كما أن هذا البحث يعزز من قدرة الشركات على مواجهة الأزمات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية بسرعة، ويسهم في إعادة الاستقرار وإزالة الآثار السلبية الناتجة عن هذه الأزمات.
2. إثراء الجانب النظري في مجال الدمج الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات: يساهم البحث في إثراء الدراسات الأكاديمية والنظرية حول دمج المسؤولية الاجتماعية ضمن استراتيجيات الشركات، ويقدم إضافة علمية للمكتبة الأكاديمية من خلال تقديم رؤية جديدة حول كيفية دمج هذه المسؤولية بشكل فعال في عمليات الشركات التجارية.
3. مواكبة التحديث والتطوير في أبعاد المسؤولية الاجتماعية: يساعد هذا البحث على مواكبة التحديثات التي تطرأ على الأبعاد الثلاثة الأساسية للمسؤولية الاجتماعية (البيئية، الاجتماعية، والاقتصادية) التي تتبناها الشركات، ويسهم في تسليط الضوء على كيفية تنفيذ هذه الأبعاد بشكل يتماشى مع متطلبات العصر الحالي.
4. تعدد الأزمات التي تواجه المجتمع: يعكس البحث دور الشركات في مواجهة الأزمات الاجتماعية والاقتصادية من خلال دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في برامجها. حيث يُعتبر هذا الدور أساسياً في تخفيف أثر الأزمات على المجتمع وتطويره من خلال توفير حلول اجتماعية واقتصادية.

الأهمية العملية:

1. تحفيز المسؤولين في الشركات التجارية: يُسهم هذا البحث في تحفيز مدراء الشركات ومسؤوليها وجميع العاملين على أهمية اتباع أسلوب الدمج الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية. وهذا يساهم في تقليل الأزمات المحتملة التي قد تحدث في المجتمع، ويعزز من استعداد الشركات لمواجهتها.
2. سد فجوة التعثر في توظيف التخطيط الاستراتيجي: تسهم نتائج البحث في سد فجوة التعثر في توظيف التخطيط الاستراتيجي في الشركات التجارية. حيث سيكشف البحث عن مدى أهمية استخدام التخطيط الاستراتيجي في تنفيذ البرامج المجتمعية وتعزيز دور الشركات في دعم التنمية المستدامة.
3. مساعدة أصحاب القرار في تحسين الأداء: سيتيح البحث لأصحاب القرار في الشركات التجارية التعرف على واقع دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية، مما يساعدهم على فهم كيفية تطوير هذا الواقع بما يتماشى مع أهداف التنمية المستدامة وتحقيق أداء أفضل للشركات.
4. تطوير أداء الشركات: يساعد البحث في تطوير أداء الشركات التجارية من خلال دمج استراتيجيات التخطيط الاستراتيجي التي تلبى متطلبات المسؤولية الاجتماعية. هذا سيسهم في تحسين النتائج المالية والاجتماعية للشركات.
5. فتح المجال أمام المزيد من الأبحاث: يمكن أن يفتح هذا البحث المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات أخرى ذات صلة بموضوع دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية. حيث يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل مجالات جديدة تتعلق بتطوير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية.
6. عون لصناع القرار: يهدف البحث إلى أن يكون مرجعاً لصناع القرار في المملكة العربية السعودية، حيث يقدم العون لهم في اتخاذ القرارات المناسبة التي تدعم تعزيز أداء الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية. وهذا سيسهم في اتخاذ قرارات استراتيجية تؤدي إلى تحسين وتطوير ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الشركات السعودية.

منهج البحث

يستخدم البحث المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي في الكشف عن واقع دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية ومتطلبات تفعيله في الشركات التجارية. يعتمد البحث على جمع البيانات من الشركات التجارية باستخدام أدوات مسح ميدانية مثل الاستبيانات والمقابلات مع المسؤولين في الشركات.

حدود البحث

يقتصر البحث على الحدود التالية:

- (1) الحدود الموضوعية: دمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية.
- (2) الحدود البشرية: شركة الهدى الأهلية وشركة رسالة الهدى العالمية (طلاب المدارس والمعلمين والموظفين).
- (3) الحدود المكانية: شركة الهدى الأهلية وشركة رسالة الهدى العالمية.
- (4) الحدود الزمانية: 2023م.

ثانيًا: الإطار النظري

المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم المعاصرة التي تُعتبر جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات التجارية في العصر الحديث. يتجلى هذا المفهوم في التزام الشركات بتنفيذ ممارسات أخلاقية تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية وحماية البيئة، بالإضافة إلى تحسين نوعية الحياة للمجتمع العامل والمجتمع المحلي ككل (عبران، 2008). وقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءًا من استراتيجيات الشركات التجارية في العديد من الدول، حيث تقوم الشركات بتطبيق هذه المبادئ بشكل طوعي بهدف تعزيز النمو المستدام.

تعرف المسؤولية الاجتماعية أيضًا بأنها الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في التنمية المستدامة من خلال تحسين ظروف العمل وحماية البيئة (الأيزو، 2010). ومن وجهة نظر إسلامية، تتحقق المسؤولية الاجتماعية في الشركات عبر الالتزام بالممارسات الأخلاقية التي تساهم في رقي المجتمع من خلال المحافظة على حقوق الأفراد، وحماية البيئة، ودعم التنمية الاجتماعية.

تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات

يشير التعريف الأكثر اتساعًا للمسؤولية الاجتماعية للشركات إلى العلاقة التي يجب أن تكون موجودة بين الشركات والحكومات والمجتمعات. يوضح هذا التعريف أهمية الشراكة بين الشركات والمجتمع ككل من خلال تحسين الأداء الاجتماعي والاقتصادي، ما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة. وفي السياق المحلي، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تقتصر على علاقتها بالمجتمع المحلي الذي تعمل فيه، ويهدف هذا النوع من المسؤولية إلى تحقيق الاستفادة المتبادلة بين الشركة والمجتمع المحيط بها (الطائي، 2017). إلى جانب هذه التعريفات، يعتقد البعض أن المسؤولية الاجتماعية تتجاوز دور الشركات في المبادرات الطوعية تجاه المجتمع لتصبح ضرورة أخلاقية واجتماعية تملئها التزامات قانونية وأخلاقية يجب أن تلتزم بها الشركات تجاه المجتمع، بما يضمن استدامة نموها وتأثيرها الإيجابي في البيئة والمجتمع (عيد، 2019).

أداء المسؤولية الاجتماعية

يشير الأداء في سياق المسؤولية الاجتماعية إلى قدرة الشركة على التفاعل مع التحديات الاجتماعية والبيئية من خلال دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها. ويتضمن ذلك قدرة الشركة على مواجهة المنافسة الاقتصادية وإدارة عملياتها الداخلية بشكل يضمن تحقيق توازن بين الأهداف المالية والاجتماعية. في هذا السياق، تصبح المسؤولية الاجتماعية جزءًا من الأداء العام للشركة، مما يساهم في تحسين سمعتها وزيادة قدرتها على التوسع المستدام (Avram & Luminita, 10).

أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

تتمثل أهمية المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء الشامل للشركة من خلال تعزيز سمعتها والمساهمة في خلق بيئة اجتماعية مستدامة. فعندما تقوم الشركات بدمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها، فإنها تُساهم في تقليل المخاطر المتعلقة بالبيئة، وتعظيم المزايا التنافسية، كما تعمل على زيادة المبيعات وتحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء (إبراهيم، 2015). هذا التوجه يعزز من قدرة الشركة على جذب الموظفين والحفاظ عليهم، ويزيد من مشروعيتها عملها في المجتمع، مما يساهم في تحقيق الأرباح على المدى الطويل (Mariana، 2012).

التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية

شهدت المسؤولية الاجتماعية تطورًا ملحوظًا منذ الثورة الصناعية، حيث كانت الشركات تتجاهل حقوق العاملين والممارسات

الأخلاقية في التعامل مع الموارد البشرية. ومع مرور الوقت، بدأت الشركات تلتزم بتحسين ظروف العمل وزيادة الأجور والاعتراف بحقوق الإنسان، بما في ذلك تقليل ساعات العمل وتحسين بيئة العمل (أحمد، 2019). وقد ساعدت هذه المبادرات على إرساء مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يهدف إلى تحسين العلاقة بين الشركات والمجتمع المحلي.

التأصيل الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية

تتجلى المسؤولية الاجتماعية في الشريعة الإسلامية من خلال مفاهيم مثل التكافل الاجتماعي والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. إذ تُعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التجارية جزءاً من الواجبات الدينية التي تؤكد على أهمية المحافظة على المجتمع وحمانيته. ومن خلال هذا الإطار، يُعتبر العمل الاجتماعي في الإسلام من أسمى الأعمال التي تحقق مصلحة الفرد والمجتمع معاً. كما يعزز الإسلام من قيم مثل الصدق، الأمانة، والتعامل بالإحسان مع الآخرين، مما يتوافق تماماً مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن تلتزم بها الشركات التجارية (مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض، 2010).

مفهوم الأداء في المسؤولية الاجتماعية للشركات

من خلال متابعة تطور المسؤولية الاجتماعية، يمكن ملاحظة تغييرات نوعية وإضافات أدت إلى إثراء هذا المفهوم الذي نشأ بشكل طردي مع تطور الشركات. ففي البداية، كانت المسؤولية الاجتماعية تقتصر على الاهتمام بالقيم الاقتصادية فقط. وقد أشار دانييل فرانكلين، أحد رواد علم المسؤولية الاجتماعية في أمريكا، إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت تمثل الاتجاه السائد حالياً بعد أن كانت مقتصرة على فعل الخير في السابق. ولكن لا تزال هناك بعض الشركات التي تمارسها بصورة جيدة (نوال، 2010).

المسؤولية الاجتماعية ليست ثابتة، بل هي عملية تفاعلية بين الشركات والمجتمع الذي تعمل فيه، حيث تهدف إلى توطيد العلاقة بين الطرفين. ففي بدايات المسؤولية الاجتماعية، كانت الشركات تركز على الأعمال الخيرية بعيداً عن التفكير في تأثير شركات القطاع الخاص في التنمية المستدامة للمجتمع. وفي عام 1950، بدأ المستهلكون والجماعات البيئية والمجتمعية بشكل عام، في الضغط على الشركات للمساهمة في الأنشطة العامة التي تخدم المجتمع (الرشدي، 2019).

من خلال هذا التطور، نجد أن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تطورت من مجرد عمل طوعي في بداياتها، إلى أن أصبحت جزءاً من استراتيجيات الشركات التجارية الكبرى. حيث بدأت الشركات في دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجياتها المؤسسية، مع مراعاة دورها في تحقيق الربح، لكنها تأخذ في اعتبارها أيضاً المصلحة العامة، خاصة في الدول النامية التي تعاني من مشكلات اجتماعية واقتصادية وسياسية (أحمد، 2019).

استجابة لهذه التحديات، تبنت بعض الشركات مسؤولياتها الاجتماعية من خلال القوانين والأنظمة الداخلية، مما يعكس تحولاً منطقياً في المسؤولية الاجتماعية باتجاه الحاجة إلى تنظيم قانوني مباشر وصریح، بدلاً من الاكتفاء بإشارات ضمنية في النصوص القانونية.

الأداء الاجتماعي (Corporate Social Performance)

يعبر سعي المنظمة لتحقيق أهدافها الاجتماعية عن أدائها الاجتماعي. فبإمكان الشركات تحسين صورتها أمام العملاء فقط بالاعتماد على الأداء الاقتصادي، لكن لا يمكن تجاهل أهمية الأداء الاجتماعي في تعزيز صورة الشركة الخارجية. قدم كارول (1979) نموذجاً للأداء الاجتماعي يتضمن ثلاثة عناصر أساسية: تعريف رئيسي للمسؤولية الاجتماعية، وقائمة القضايا التي تمثل هذه المسؤولية، وتحديد فلسفة الشركة في التعامل مع تلك القضايا. كما يرى كارول أن المسؤولية الاجتماعية تتضمن أربعة أصناف من الأداء: الاقتصادي، القانوني، الأخلاقي، والخيري. ويهدف الأداء الاجتماعي إلى تحقيق الشرعية الاجتماعية من خلال آليات عمل استجابة لمتطلبات المجتمع (إبراهيم، 2015).

يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا بين أفراد المنظمة، حيث يُعتبر مستوى رضا العاملين مؤشراً على وفائهم للمؤسسة. ويتجلى دور هذا البعد في التأثير على الأداء الكلي للمنظمة، إذ أن اقتصر المنظمة على تحقيق الجانب الاقتصادي دون الاهتمام بالجوانب الاجتماعية قد يؤثر سلباً على أدائها على المدى الطويل. وبالتالي، يُنصح بإعطاء أهمية خاصة للمناخ الاجتماعي داخل المنظمة لضمان فعالية التنسيق بين الفعالية الاقتصادية والاجتماعية (الشيخ الداوي، 2010).

أهداف الأداء الاجتماعي

يعد الأداء الاجتماعي أمراً أساسياً لتحقيق المسؤولية الاجتماعية في أي شركة تجارية. تتمثل أهداف الشركات على المستوى الاجتماعي في التعاون مع منظمات أخرى في ميادين متعددة، مثل تبادل الخبرات الفنية، والاستشارات، والبحوث، والمساهمة في الأنشطة الاجتماعية والثقافية التي تساهم في تطوير المجتمعات المحيطة. ورغم أن هذا النوع من الأداء يفتقر إلى المقاييس الكمية لتقييمه، فإن الشركات تسعى إلى إيجاد مقاييس عادلة لتقييم الأثر الاجتماعي لهذه الأنشطة. ولذا، فإن الأمر يتطلب بذل مزيد من الجهد في تطوير طرق لتقييم الأداء الاجتماعي في الشركات (إبراهيم، 2015).

النظريات

نظرية المستفيدين (Stakeholder Theory)

تعود أساسيات نظرية المستفيدين إلى أن المنظمات، في ظل العولمة، أصبحت أكثر حجمًا وأثرًا على المجتمع ككل، مما يفرض عليها تحمل مسؤوليات تجاه قطاعات متعددة، وليس فقط مالكيها. وهذه القطاعات تشمل بالإضافة إلى المالكين، الموظفين، الموردين، الزبائن، الدائنين، المجتمعات المحيطة بالشركة، والبيئة بشكل عام. جميع هذه الأطراف تسهم في دعم الشركة بأشكال مختلفة، وفي المقابل تتوقع الحصول على مصالحها من قبل المنظمة (Solomon, 2007).

نظرية أخلاقيات الأعمال (Business Ethics Theory)

تعتبر الأخلاقيات التجارية من المجالات المهمة التي تؤثر على سلوك الشركات في تعاملاتها مع المجتمع. تساهم عوامل مثل الدين، التاريخ، الثقافة القومية، الأعراف المجتمعية، والتطورات الاجتماعية في تشكيل أخلاقيات الأعمال في المجتمع (الغالي والعالمى، 2008). كما تُدرس قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار أخلاقيات الأعمال في الجامعات، حيث يتم تناول العلاقات بين الشركات والمجتمعات من منظور أخلاقي. لذلك، فإن الكثير من الباحثين البارزين في قضايا المسؤولية الاجتماعية قد نشأوا من خلفيات فلسفية (Spence et al., 2008).

مواطنة الشركات (Corporate Citizenship)

يمنح مفهوم مواطنة الشركات إحساسًا بالانتماء للمجتمع، حيث أصبح من المتداول بشكل متزايد بين المدراء ورجال الأعمال الذين يدركون أن الشركات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار احتياجات المجتمع الذي تعمل فيه. وقد عرّف بعض المدراء التنفيذيين في دراسة أجريت في الولايات المتحدة الشركة التي تتصرف كمواطن صالح على أنها "الشركة التي تحقق ربحًا، وتدفع الضرائب، وتوفر فرص العمل، وتجز عملها بطرق أخلاقية، وتعامل موظفيها بشكل جيد وتنتج منتجات موثوقة، ولديها سجل بيئي جيد، وتساهم في تطوير المجتمع" (May, 2007).

قام ماتن وزملاؤه (2003) بتمييز ثلاثة وجهات نظر لمواطنة الشركات:

1. الوجهة المحدودة: تحدد مواطنة الشركات بالأعمال الخيرية والإحسان، وبعض المسؤوليات تجاه المجتمع المحلي.
2. الوجهة الثانية: تعتبر مواطنة الشركات بمثابة المسؤولية الاجتماعية، وتُفهم على أنها إطار مفاهيمي جديد يوضح دور الشركات في المجتمع.
3. الوجهة الموسعة: يرى أصحاب هذه النظرية أن الشركات قد دخلت مجال المواطنة منذ أن فشلت الحكومات في حماية المواطنة، وتعتبر الشركات الآن تمتلك قوة أكبر من الحكومات (إبراهيم، 2015).

نظرية الدور (Role Theory)

تعد نظرية الدور جزءًا من مجموعة المفاهيم التي تُستخدم في دراسة سلوك الأفراد والمنظمات. وفقًا (بنتون)، فإن الدور يمثل الجانب الديناميكي للمكانة الاجتماعية. فالفرد في مكانته الاجتماعية يقوم بتفعيل دوره عندما يضع الحقوق والواجبات موضع التنفيذ (ليلة، 2015). كما توضح هذه النظرية تفاعل المنظمات مع بيئتها الاجتماعية وعلاقتها المتبادلة معها. وقد تسهم هذه النظرية في فهم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودوره في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني برامج اجتماعية تساهم في بناء المجتمع وتعزيز مكانة القطاع الخاص في الاقتصاد المحلي (عيد، 2019).

أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، ودوافعها

تتعدد أهداف برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ودوافعها حسب وجهات نظر الشركات والمجتمع. ومن أبرز هذه الأهداف من وجهة نظر الشركات:

1. اكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين.
2. رعاية شؤون العاملين وتحقيق رفاهيتهم الاجتماعية والنفسية.
3. الحصول على عائد مستمر على المدى الطويل.
4. تحسين السمعة الطيبة للشركة كميزة تنافسية.
5. تحسين الصورة الذهنية للشركة، مما يعكس زيادة في حجم المبيعات.

وقد حددت الاستراتيجيات المتعلقة بمسؤولية الشركات كما يلي:

1. الاستراتيجية الدفاعية: تقوم الشركة وفقًا لهذه الاستراتيجية بأقل مما هو مطلوب منها، مع دور اجتماعي محدود يقتصر فقط على المتطلبات القانونية المفروضة عليها.
2. الاستراتيجية التكميلية: تشير إلى تبني الشركة للحد الأدنى من المبادئ الأخلاقية، بحيث يتوافق سلوك الشركة مع المعايير السائدة في المجتمع.

3. الاستراتيجية المبادرة: تتبنى الشركة هذه الاستراتيجية عندما تأخذ زمام المبادرة لتلبية الاحتياجات الاجتماعية، مما يعزز سمعة الشركة.
4. استراتيجية التفعيل: تهدف الشركة من خلال هذه الاستراتيجية إلى زيادة كفاءتها وشرعيتها عبر الوفاء بالمسؤوليات القانونية تجاه العاملين (الرشيدي، 2019).

برامج المسؤولية تجاه خدمة المجتمع

يمثل المجتمع المحلي أحد الأطراف المهمة من المستفيدين من برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات. تسعى الشركات لتكوين صورة ذهنية إيجابية لديها من خلال بناء علاقات تفاهم قوية مع المجتمع. وقد أدركت الشركات أهمية إنشاء علاقات مع المجتمعات المحلية في المناطق التي تعمل فيها، حيث يعكس أداؤها الاجتماعي الجيد قوة العلاقات مع المجتمع المحيط. وهذا لا يعني أن الشركات تتخلى عن حقها في تحقيق الربح، بل يتعين تحقيق توازن بين أهداف الربح ومصحة المجتمع. وعندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية الرئيسية، فإن أي مصلحة أخرى لا ينبغي أن تتفوق عليها. وهذا يبرز ضرورة أن تضع الشركات العامة والخاصة الرفاهية العامة ومصحة المجتمع في مقدمة أولوياتها، متفوقة على أي اعتبارات ذاتية. تتعدد التطبيقات العملية لبرامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، ومن أبرز هذه البرامج:

1. البرامج الصحية
2. حقوق الإنسان
3. القضاء على التمييز العنصري
4. بناء المدارس والمستشفيات
5. تجهيز الصالات الرياضية والمعملية
6. التطعيم ضد الأمراض
7. الوقاية من الأمراض
8. تقديم الرعاية الطبية للأطفال الفقراء
9. دعم الجمعيات الأهلية غير الربحية
10. دعم مشاريع الأعمال الصغيرة
11. تأهيل المعاقين
12. مساعدة الفقراء في إجراء عمليات العيون
13. دعم المزارعين
14. تشجيع الفن والثقافة (القحطاني، 2016م).

في السياق ذاته، تشكل برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي الجزء الأكبر من تطبيقات القطاع الخاص في الدول العربية. حيث تشمل هذه البرامج أنشطة تعليمية وصحية وخدمية، بالإضافة إلى ارتباط بعض البرامج بالأجر والثواب. من بين تطبيقاتها المشاركة في أسبوع المرور، معارض الكتب، رصف وإنارة الطرق، وبرامج محو الأمية، وبرامج البحث العلمي، ودعم المؤسسات التعليمية والخيرية. كما تشمل البرامج "المرأة والقيادة" لتحسين المهارات القيادية لسيدات الأعمال، وبرامج تنمية القيادات الشابة، وبناء وترميم المساجد، وشراء الأدوية للمحتاجين، وغيرها من المبادرات الإنسانية (صادق، 2009م).

أما القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، فقد أظهرت دراسة أجريت حول الشركات السعودية والمسؤولية الاجتماعية أن هذه البرامج قد نالت النصيب الأكبر من اهتمام الشركات السعودية (مركز تمكين للاستشارات الإدارية والتنموية، 2007م). ومن أبرز تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في السعودية دعم ذوي الاحتياجات الخاصة، ورعاية الأيتام، والابتعاث الدراسي، وبرامج تطوير التعليم، وبرامج لتطوير ريادة الأعمال، وبرامج دعم الطلاب المتعثرين في المستشفيات، وبرامج تأهيل المعاقين، بالإضافة إلى حملات التبرع بالدم، وبرامج الدعم الاجتماعي (القحطاني، 2016م).

إن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم بدور مهم في تشكيل سمعة طيبة لدى الشركات في المجتمع. لذلك، فإن الشركات الكبرى تطور إدارة العلاقات العامة لتصبح إدارة سمعة المنظمة، حيث تعتبر السمعة أداة استراتيجية حيوية. ويشير مصطلح إدارة السمعة إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركة بهدف تحسين إدراك الجمهور لها، بما في ذلك المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة. وقد أظهرت الأبحاث الحديثة في استراتيجيات الأعمال أن السمعة الجيدة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبيرة، حيث تؤثر على مستوى الشركات والمنظمات والمجتمعات بشكل عام (القحطاني، 2016م).

عوائد المسؤولية الاجتماعية

1. تحسين الأداء المالي: هناك علاقة حقيقية بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتحقيق أداء مالي إيجابي. فقد أظهرت الدراسات أن المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تحسين العوائد المالية للشركات (فهمي، 2017م).
2. تخفيض التكاليف التشغيلية: يمكن للشركات تقليل التكاليف التشغيلية من خلال المبادرات البيئية مثل تقليل الانبعاثات الغازية،

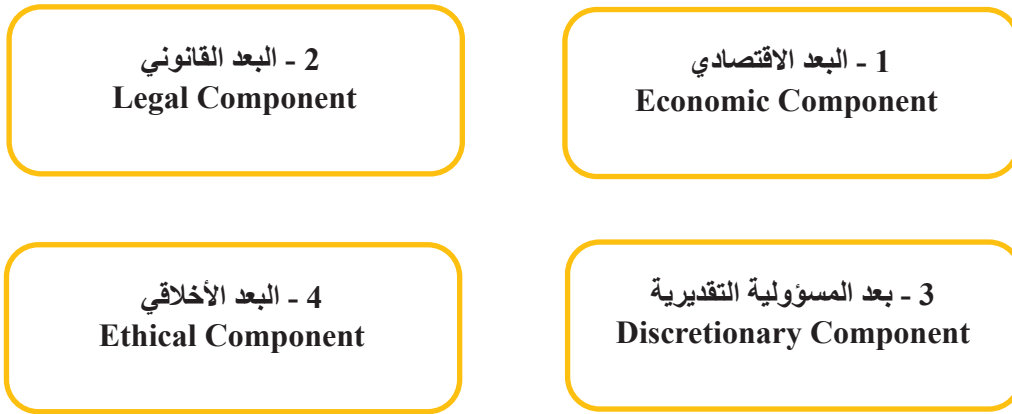
- واستخدام المواد الكيميائية بشكل أكثر كفاءة، وكذلك من خلال تحسين عمليات إعادة التدوير (فهمي، 2017م).
3. تعزيز العلامة التجارية: يعزز تطبيق المسؤولية الاجتماعية من سمعة الشركة لدى الجمهور، مما يسهل جذب رأس المال والشركاء التجاريين، ويوسع مجالها في المنافسة العالمية (فهمي، 2017م).
 4. تعزيز المبيعات وولاء العملاء: الشركات التي تلتزم بالمعايير البيئية والأخلاقية، مثل تجنب استخدام المواد المعدلة وراثياً، تجد أن هناك زيادة في طلب العملاء على منتجاتها (فهمي، 2017م).
 5. زيادة الإنتاجية والجودة: تؤدي برامج المسؤولية الاجتماعية التي تهتم بالموارد البشرية وظروف العمل إلى زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء (فهمي، 2017م).
 6. لقدرة على جذب الموظفين والاحتفاظ بهم: الشركات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية بشكل فعال تجد سهولة في جذب موظفين أكفاء والاحتفاظ بهم لفترات أطول (فهمي، 2017م).
 7. تخفيض الرقابة التنظيمية: الشركات التي تلتزم بتطبيق المعايير الاجتماعية وتعمل بجدية على تحسين سمعتها بين أفراد المجتمع تكتسب مزيداً من الثقة من الجهات الحكومية، مما يعزز قدرتها على العمل بحرية أكبر (فهمي، 2017م).

أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

ينظر الباحث إلى أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات من زوايا متعددة، حيث يمكن التركيز على اثنين من أبرز وجهات النظر بهذا الخصوص:

1. الوجهة الأولى: تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل بُعدين: البعد الداخلي الذي يتعلق بالأفراد العاملين في الشركة ويتناول قضايا مثل الاستثمار في رأس المال البشري، والصحة والسلامة، والإدارة. أما البعد الخارجي، فيتمثل في التأثيرات البيئية والاجتماعية التي تتجاوز الشركة نفسها لتشمل المجتمع المحيط.
2. الوجهة الثانية: تُحدد أربعة أبعاد جوهرية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تشمل الأبعاد الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، والخيرية، مع التركيز على التأثيرات الاجتماعية التي يتم من خلالها البحث عن الشرعية الاجتماعية عبر آليات عمل تعطي استجابات مناسبة من الشركة تجاه القضايا الاجتماعية (Carroll, 1979).

الشكل (1): الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات



فيما يلي فكرة موجزة عن كل بعد من هذه الأبعاد الأربعة:

1 - البعد الاقتصادي (Economic Component):

تعتبر الشركات الاقتصادية هي الوحدة الأساسية في مجتمعنا، وهي تتحمل المسؤولية في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع وبيعها لتحقيق الربح. لتحقيق الاستدامة الاقتصادية، يتعين على الشركات أن تدار بطريقة تضمن استمراريتها. ويشمل ذلك الوفاء بالعقود مع الموردين في الوقت المحدد، ودفع رواتب الموظفين بشكل عادل، وهي التزامات قد تكون صعبة عندما تواجه الشركات مشاكل مالية.

2 - البعد القانوني (Legal Component):

إلى جانب تحقيق الربح، يتوقع المجتمع أن تلتزم الشركات بالقوانين المعمول بها. يمثل القانون القواعد التي يجب أن تعمل الشركات بموجبها. الامتثال للمتطلبات القانونية هو الحد الأدنى المقبول من المسؤولية الاجتماعية، ويجب على الشركات أن تتجاوز هذا الحد لتلبية احتياجات المجتمع. كما رأى كارول (1979) أن المسؤوليات الاجتماعية يجب أن تتعدى مجرد الامتثال للقوانين.

3 - البعد الأخلاقي (Ethical Component):

ركز كارول (1981، 1991) في السنوات اللاحقة على المكون الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. هذا البعد يمثل مجموعة من المبادئ الأخلاقية المكتوبة وغير المكتوبة التي يجب أن تتبعها الشركات. تمثل المسؤوليات الأخلاقية المعايير التي تعكس احترام الحقوق المعنوية لأصحاب المصالح وحماية هذه الحقوق. هذه المسؤوليات تمثل روح الشركة وأجزائها المكونة لها.

4 - بعد المسؤولية التقديرية (Discretionary Component):

وأخيراً، يأتي البعد التقديرية، الذي يتضمن الأنشطة التي تتبناها الشركات طواعية لتلبية احتياجات المجتمع دون أن يفرضها عليها القانون أو الأخلاقيات. تشمل هذه الأنشطة التبرعات الخيرية، تدريب العاطلين عن العمل، وتقديم الدعم للأهالي العاملين. هذا البعد يكتسب بُعداً استراتيجياً على نحو متزايد، حيث ترى الشركات أن هذه الأنشطة يمكن أن تعزز من سمعتها وأدائها الاجتماعي (الطائي، 2012).

كيفية المشاركة (How to engage):

يجب أن تستند استراتيجيات المشاركة مع أصحاب المصالح على النقاط التالية:

1. المساءلة (Accountability):
 2. التركيز على ما هو مهم (Focus on what is important):
 3. الرؤية على المدى الطويل (Long term vision):
 4. الشفافية (Transparency):
 5. الاستباقية (Pro-active):
 6. التعاون (Collaboration):
 7. النهج العالمي مع العمل المحلي (Global approach with local action):
 8. الخبرة المهنية (Professional experience):
- إشراك أصحاب المصالح في عملية اتخاذ القرارات من خلال معرفة آراءهم وتوقعاتهم (الطائي، 2018).

دورة المشاركة (The engagement cycle):

تتكون دورة المشاركة وفقاً لإطار (AA1000) من خمس مراحل:

1. المرحلة الأولى:
 2. المرحلة الثانية:
 3. المرحلة الثالثة:
 4. المرحلة الرابعة:
 5. المرحلة الخامسة:
- مراجعة مخرجات المشاركة وضمان إرضاء أصحاب المصالح (الطائي، 2018)

الشكل (2) دورة المشاركة



المصدر: (الطائي، 2018)

العوامل التي تسهم في تراجع وعدم الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية: تستعرض الأدبيات العوامل السلبية التي تؤثر في تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية. هذه العوامل قد تؤدي إلى إخفاق بعض الشركات في تحقيق أهدافها. وتشمل العوامل المؤثرة:

- إدارية: حيث قد تفتقر بعض الشركات إلى استراتيجيات منظمة لتفعيل المسؤولية الاجتماعية.
 - قانونية: الشركات قد لا تلتزم بالإطار القانوني الذي يضمن حقوق المجتمع.
 - مالية: عدم تخصيص ميزانية كافية لبرامج المسؤولية الاجتماعية قد يكون سبباً في ضعف التنفيذ.
- من جانب آخر، تتطلب المسؤولية الاجتماعية من الشركات تخصيص جزء من أرباحها لبرامج تنمية مستدامة تساهم في حل مشكلات المجتمع المحلي وتحسين نوعية حياة الأفراد. كما يتعين على الشركات أن تمارس أعمالها التجارية ضمن إطار مقبول اجتماعياً لضمان عدم الإضرار بالمجتمع الذي تعمل فيه (أم كيلوم، وسيمير، 2012).

عوامل تؤثر على ممارسة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها

هناك عدة عوامل تؤثر على ممارسة المسؤولية الاجتماعية وبرامجها (أم كيلوم، وسيمير، 2012)، وهذه العوامل تشمل:

- نقص في الخبرة والكفاءة لدى من يشغلون إدارات وأقسام الشركة فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.
- عدم وجود إدارة العلاقات العامة في بعض الشركات.
- عدم وجود اتصال ثنائي الاتجاه بين الشركات والجمهور.
- الإدارة ضعيفة الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وهو في الواقع مرتبط بفلسفة الإدارة العليا تجاه المجتمع الذي تعمل به. وهذا الضعف أدى إلى عدم الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية.
- إهمال الإدارة العليا للشركات وإشراك بعض الإدارات الأخرى في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية بشكل عام.

العوامل القانونية

- التزام الشركات بنشاطات محددة تنص عليها القوانين والأنظمة.
- المسؤولية الاجتماعية التزام أخلاقي لم تفرضه القوانين والأنظمة، بل تخضع لضوابط المنفعة المجتمعية العامة، وأدى ذلك إلى ضعف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية عند أصحاب القرارات في الشركات.

العوامل المالية

- هدف بعض الشركات هو تعظيم الأرباح فقط.
- نقص الموارد المالية التي تحول دون الإسهام في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- الاعتقاد من بعض أصحاب الشركات بأن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى خفض أرباح الشركة، وإضعافها في المنافسة الدولية.

ثانيًا: الإطار النظرية

الدراسات السابقة

دراسة جمعة وصالح (2022):

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة من منظور بطاقة الأداء المتوازن. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاقتصادي في تحسين أداء المؤسسة من منظور بطاقة الأداء المتوازن، وإلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الخيري في تحسين أداء المؤسسة من منظور بطاقة الأداء المتوازن.

دراسة الزازنة (2021):

سعت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استدامة المؤسسات. توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر شكل من أشكال المساهمة في الاستدامة، حيث أن الكثير من متطلبات الاستدامة تجد تطبيقاتها في المسؤولية الاجتماعية، وأن المسؤولية الاجتماعية تساهم في تحقيق الاستدامة بل هي من أهم أدواتها.

دراسة ميثاني (2019):

عملت الدراسة على التعرف إلى واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني، نقابة المهندسين في أربيد. أجريت الدراسة على عينة عشوائية من الأعضاء المنتسبين للنقابة باستخدام الاستبانة. أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة عن أبعاد أداة الدراسة يتراوح بين (3.35 إلى 3.46)، بدرجة تقييم متوسطة لجميع أبعاد الدراسة. جاء في المرتبة الأولى البعد الأخلاقي، وفي المرتبة الثانية البعد الخيري، وفي المرتبة الثالثة البعد الاقتصادي، وجاء في المرتبة الرابعة البعد القانوني. من توصيات الدراسة تبني مؤسسات المجتمع المدني لمضامين المسؤولية الاجتماعية لما لها من أهمية.

دراسة عيد (2019):

ركزت الدراسة على معرفة دور المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في تحقيق التنمية المستدامة وصولاً إلى الآليات المناسبة التي تمكن القطاع الخاص من الوفاء بمسؤولياته الاجتماعية تجاه تحقيق التنمية المستدامة. استخدمت الدراسة المسح الاجتماعي كأساس لتحقيق أهدافها. توصلت الدراسة إلى دوافع ومعايير المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، والأولويات التي تتعلق بالقضايا الاجتماعية التي يرى القطاع الخاص فيها فرصاً للمساهمة والتأثير في تحقيق التنمية المستدامة، والتحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في أن يلعب دوراً فعالاً في تحقيق التنمية المستدامة، والآليات المناسبة التي تمكن القطاع الخاص من الوفاء بمسؤولياته الاجتماعية تجاه تحقيق التنمية المستدامة.

دراسة إبراهيم (2015):

تناولت الدراسة مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة السورية، ومعرفة مستوى الرضا الوظيفي للعاملين فيها، وقياس أثر المسؤولية الاجتماعية والرضا الوظيفي في الأداء، ومعرفة فيما إذا كان الرضا الوظيفي للعاملين يتوسط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وأدائها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والأسلوب الارتباطي. توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في الأداء، وأن بعد الرضا الوظيفي في الأداء كان ذا دلالة. كما كان المسؤولية الخيرية منخفضة. أوصت الدراسة إدارة الشركات المدروسة بالمزيد من الاهتمام فيما يتعلق بدعم المجتمع المحلي في مجالات مثل التعليم، والصحة، والمؤسسات الخيرية، والبنية التحتية، والمساهمة في حل المشاكل والتخفيف من الأضرار التي تحل بالمجتمع أثناء الأزمات.

دراسة Hussein & Elasrag (2014):

أشارت الدراسة إلى الوعي الواسع بموضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في التنمية المستدامة، مع تزايد انفتاح الشركات في هذا المجال. وأصبحت تواجه اليوم تحديات اجتماعية واقتصادية كبيرة في مسيرة عملها وتحمل مسؤولياتها وتفاعلها مع المجتمع، سعياً لتحقيق أهدافها الاقتصادية أولاً، وتحقيق احتياجات المجتمع ثانياً. أوضحت الدراسة أنه ما زال هناك نقص وعدم دراية كافية من جانب كل الأفراد والشركات والمجتمع ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص.

دراسة الدريبي (2011):

كشفت الدراسة إلى ضرورة إعادة النظر في السياسات والخطط التي تنتهجها شركات القطاع الخاص، وذلك بالعمل على تحديد الاحتياجات الفعلية للمجتمع وأفراده. كما أوصت بوجوب إعلان شركات القطاع الخاص خططها لبرامجها الاجتماعية في التقرير السنوي، وضرورة إلزام شركات القطاع الخاص بتعيين رئيس للشركة ليكون حلقة وصل بين إدارات المسؤولية الاجتماعية والجهات المعنية الأخرى.

دراسة سعيد والباوي (2012):

هدفت الدراسة إلى بحث دور أبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الأداء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. تم اختيار الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية كمثال للدراسة، واستخدم الباحثان منهج دراسة الحالة. استنتجت الدراسة أن الأداء الاجتماعي يعزز الأداء الاقتصادي في الشركات التي تطبق المسؤولية الاجتماعية، مما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

دراسة الغرير (2012):

تطرفت الدراسة إلى الاطلاع على واقع المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، والتعرف على المعوقات الإدارية والمالية التي تحول دون قيام المسؤولية الاجتماعية فيه، وقياس مدى إسهام القطاع الخاص في إطار الرعاية الاجتماعية. توصلت الدراسة إلى أن غموض مفهوم المسؤولية الاجتماعية وسيادة العمل الخيري على نشاطات القطاع الخاص هي من أبرز المعوقات، إضافة إلى التخوف من زيادة مطالب أصحاب المنفعة وعدم تنظيم المسؤولية الاجتماعية بالشكل المطلوب.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال العرض السابق، يتبين تنوع الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة الحالية، حيث تنوعت بين التركيز على دراسة الواقع، الربط ببعض المتغيرات، أو دراسة علاقة التأثير والتأثر. كما لوحظ أن أغلب الدراسات السابقة كانت دراسات ميدانية استخدمت المنهج الوصفي، مع الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات. وقد أظهرت هذه الدراسات تبايناً في أثر المسؤولية الاجتماعية التي تم التركيز عليها، وكذلك تبايناً في البيانات التي أجريت فيها هذه الدراسات. ومع ذلك، أجمعت هذه الدراسات على أهمية المسؤولية الاجتماعية وما يترتب على تطبيقها من آثار إيجابية لدى الشركات التجارية.

أولاً: أوجه الاتفاق

- من حيث الهدف: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات التي تناولت أداء المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات التجارية مثل دراسة جمعة وصالح (2022)، ودراسة الزازنة (2021)، ودراسة ميثاني (2019)، ودراسة عيد (2019)، ودراسة إبراهيم (2015). كما اتفقت مع الدراسات التي تناولت دور أبعاد المسؤولية الاجتماعية مثل دراسة سعيد والباوي (2012).
- من حيث المنهج: اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة التي استخدمت المنهج الوصفي.
- من حيث العينة: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات التي طبقت على الشركات والمؤسسات التجارية، مثل دراسة جمعة وصالح (2022)، ودراسة الزازنة (2021)، ودراسة ميثاني (2019)، ودراسة عيد (2019)، ودراسة إبراهيم (2015)، ودراسة حسين، الصراج (2014)، ودراسة سعيد والباوي (2012)، ودراسة الغرير (2012)، ودراسة الدريبي (2011).
- من حيث الأدوات: اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

ثالثاً: ما تميزت به الدراسة الحالية

- جمعها بين واقع استخدام استراتيجية ودمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات.
- تركيزها على دراسة واقع استخدام استراتيجية ودمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات.
- تعدد من الدراسات القليلة التي طبقت على الشركات التجارية في السعودية.
- التركيز على واقع استخدام استراتيجية ودمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات.
- الاستفادة من دمج استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وتوظيفها إيجابياً في العمل التجاري.

منهج البحث وإجراءاته

في ضوء طبيعة الدراسة وأهدافها وتساولاتها والمعلومات المراد الحصول عليها، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها. يعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما توجد فعلاً في الواقع، كما عرّفه (النوع، 2015) بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كما هي عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من الموظفين في شركة الهدى الأهلية، والبالغ عددهم (106) موظفًا، وشركة رسالة الهدى العالمية، والبالغ عددهم (89) موظفًا.

عينة البحث:

تتكون عينة البحث من (134) موظفًا/موظفة من الموظفين في كل من شركة الهدى الأهلية وشركة رسالة الهدى العالمية.

خصائص أفراد عينة البحث:

يتصف أفراد البحث بعدد من الخصائص التي تتمثل في: النوع، نوع الوظيفة، والتخصص. الجداول التالية تناقش تلك المتغيرات بتفصيل، وذلك على النحو التالي:

1. النوع:

جدول (1): توزيع أفراد البحث وفقًا لمتغير النوع

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	131	97.8%
أنثى	3	2.2%
الإجمالي	134	100.0%

يوضح الجدول (1) توزيع أفراد البحث وفقًا لمتغير النوع، حيث أن غالبية أفراد عينة البحث من الذكور بتكرار (131) موظفًا وبنسبة (97.8%)، في حين أن هناك (3) من أفراد عينة البحث بنسبة (2.2%) من الإناث.

2. نوع الوظيفة:

جدول (2): توزيع أفراد البحث وفقاً لمتغير نوع الوظيفة

نوع الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
إدارية	20	14.9%
تعليمية	114	85.1%
الإجمالي	134	100%

يتضح من خلال الجدول (2) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث وظيفتهم تعليمية بتكرار (114) موظفًا ونسبة (85.1%)، في حين أن هناك (20) موظفًا بنسبة (14.9%) وظيفتهم إدارية.

3. التخصص:

جدول (3): توزيع أفراد البحث وفقاً لمتغير نوع الوظيفة

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
تربوي	115	85.8%
إداري	16	11.9%
اجتماعي	3	2.2%
الإجمالي	134	100%

يوضح الجدول (3) توزيع أفراد البحث وفقاً لمتغير التخصص، حيث أن هناك (115) موظفًا/موظفة بنسبة (85.8%) تخصصهم تربوي، في حين أن هناك (16) موظفًا/موظفة بنسبة (11.9%) تخصصهم إداري، وهناك (3) موظفين/موظفات بنسبة (2.2%) تخصصهم اجتماعي.

أداة البحث:

بناءً على طبيعة البيانات والمنهج المتبع في البحث، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة". ويعرفها عبيدات وآخرون (2014) بأنها: "أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، وتقدم على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان" (عبيدات وآخرون، 2014، ص 106). وقد تم بناء أداة البحث بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، ولقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين:

- القسم الأول: يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة مثل: النوع، نوع الوظيفة، التخصص.
- القسم الثاني: وهو يتكون من (30) عبارة موزعة على محورين، وذلك على النحو التالي:
 - المحور الأول: يتناول واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات، وهو يتكون من (15) عبارة.
 - المحور الثاني: يتناول متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات، وهو يتكون من (15) عبارة.

وطلب من أفراد البحث الإجابة عن كل عبارة بوضع علامة (✓) أمام أحد الخيارات التالية:

1. منخفضة
2. متوسطة
3. مرتفعة

وتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور البحث. تم حساب المدى ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، أي (1-3=2، 2/3=0.66). بعد ذلك تم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يتضح من خلال الجدول (4).

جدول (4) تحديد فئات المقياس المتدرج الخماسي

منخفضة	متوسطة	مرتفعة
1 - 1.66	1.67 - 3.33	3.34 - 5.00

صدق أداة البحث:

صدق الأداة يشير إلى التأكد من أنها تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، 2012). كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لمن يستخدمها" (عبيدات وآخرون، 2012). وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة البحث (صدق المحكمين): بعد الانتهاء من بناء أداة البحث التي تناولت "واقع استخدام استراتيجية دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات، شركة الهدى الأهلية وشركة رسالة الهدى العالمية أنموذجاً"، تم عرضها على عدد من المحكمين والمتخصصين، وقد طُلب من المحكمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير أداة البحث. وبناءً على التعديلات التي أبدتها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف أخرى، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث، قام الباحث بتطبيقها ميدانياً على بيانات العينة، حيث قام بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة. وتم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أداة البحث بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما توضح ذلك الجداول التالية.

جدول (5): معاملات ارتباط بيرسون لمحور (واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات) بالدرجة الكلية للمحور دال عند مستوى (0.01)

معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
0.827	9	0.817	1
0.837	10	0.809	2
0.770	11	0.773	3
0.855	12	0.722	4
0.780	13	0.771	5
0.821	14	0.874	6
0.740	15	0.800	7
		0.810	8

يتضح من الجدول (5) أن جميع معاملات ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات بين (0.722 و 0.855)، مما يشير إلى ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، وبالتالي مؤشر صدق مرتفع وكاف يمكن الوثوق به في تطبيق أداة البحث.

جدول (6): معاملات ارتباط بيرسون لمحور (متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات) بالدرجة الكلية للمحور دال عند مستوى (0.01)

معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
0.839	9	0.831	1
0.832	10	0.803	2
0.852	11	0.799	3
0.831	12	0.855	4
0.818	13	0.838	5
0.800	14	0.835	6
0.863	15	0.824	7
		0.847	8

يتضح من الجدول (6) أن جميع معاملات ارتباط عبارات المحور مع الدرجة الكلية للمحور جاءت دالة عند مستوى (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط للعبارات بين (0.799 و 0.863)، مما يشير إلى ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، وبالتالي مؤشر صدق مرتفع وكاف يمكن الوثوق به في تطبيق أداة البحث.

ثبات أداة البحث:

ثبات الأداة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص أنفسهم في أوقات مختلفة (العساف، 2012). وقد قام الباحث بقياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ثبات "ألفا كرونباخ"، والجدول رقم (7) يوضح معامل الثبات لمحاور أداة البحث كما يلي:

جدول (7): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة البحث

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات	15	0.957
2	متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات	15	0.967
	الثبات الكلي	30	0.979

يوضح الجدول (7) أن استبانة البحث تتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (0.979)، وهي درجة ثبات عالية. كما تراوحت معاملات ثبات أداة البحث بين (0.957 - 0.967)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة البحث.

الأساليب الإحصائية:

قام الباحث بمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال أداة البحث (الاستبانة) معالجة كمية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (21). وبصفة عامة، تتضمن المعالجات الإحصائية الأساليب التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الوظيفية لأفراد الدراسة، وكذلك تحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها الدراسة.
2. معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
3. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة.
4. المتوسط الحسابي (Mean) وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسطات العبارات)، مع العلم أنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
5. الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.
6. اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) للتعرف على الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف متغير (النوع، نوع الوظيفة).
7. اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) للتعرف على الفروق بين متوسطات استجابات أفراد الدراسة حول محاور الدراسة باختلاف متغير (التخصص).

رابعاً: عرض نتائج البحث ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرض نتائج البحث الميدانية ومناقشتها من خلال عرض إجابات أفراد البحث على عبارات الاستبانة وذلك للإجابة على تساؤلات البحث، كما يأتي:

السؤال الأول: ما واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟

للتعرف على واقع استخدام التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد البحث. كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول (8): يوضح واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية

الترتيب	المعيار	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات	م	
			منخفضة		متوسطة		مرتفعة				
			%	ك	%	ك	%	ك			
1	19.4	101	3.7	5	19.4	26	76.9	1.3	تبنى الشركة رؤيتها في التعامل مع الأزمات بناء على نقاط القوة بها	4	
2	20	102	3.7	5	20.1	27	76.1	1.2	تراعي الشركة التحديات المحيطة بها عند التعامل مع الأزمات التي تواجهها	3	
3	0.53	2.69	3.0	4	25.4	34	71.6	96	تبنى الشركة رؤيتها في التعامل مع التخطيط وفق خطة زمنية محددة	1	
4	0.54	2.69	3.7	5	23.1	31	73.1	98	تتعامل الشركة مع المسؤولية الاجتماعية من جميع جوانبها	9	
5	0.56	2.68	4.5	6	23.1	31	72.4	97	تستقطب الشركة السعودية أعضاء المجتمع المحلي لمشاركتها في مواجهة تحديات تطبيق دمج المسؤولية الاجتماعية التي تواجهها	6	
6	0.56	2.67	4.5	6	23.9	32	71.6	96	تراعي الشركة التوجه المجتمعي العام عند تعاملها مع الأزمات التي تواجهها	14	
7	0.53	2.66	3.0	4	27.6	37	69.4	93	تستثمر الشركة الفرص المتاحة في تعاملها مع تخطيط المسؤولية الاجتماعية التي تواجهها	2	
8	0.54	2.65	3.0	4	29.1	39	67.9	91	تضع الشركة أكثر من بديل للتعامل مع دمج الاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية التي تواجهها	11	
9	0.58	2.65	5.2	7	24.6	33	70.1	94	تخطط الشركة تخطيطاً مستقبلياً للتعامل مع الاستراتيجيات فور حدوثها	10	
10	0.55	2.64	3.7	5	28.4	38	67.9	91	تتابع الشركة السعودية باستمرار مراحل تنفيذ خططها في التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	12	
11	0.59	2.64	6.0	8	23.9	32	70.1	94	تستقطب الشركة الكفاءات لإعادة توظيفها في التخطيط بالمسؤولية الاجتماعية	13	
12	0.58	2.59	4.5	6	32.1	43	63.4	85	يتناسب الهيكل التنظيمي بالشركة مع خطط ومتطلبات توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	15	
13	41	74.4	6.7	9	29.9	40	63.4	85	تضع الشركة في اعتبارها نقاط الضعف بها عند التعامل مع دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركة	5	
14	0.68	2.53	10.4	14	26.1	35	63.4	85	تشرك الشركة جميع القوى البشرية بها عند تعاملها مع الأزمات التي تواجهها	8	
15	0.67	2.49	9.7	13	31.3	42	59.0	79	تمتلك الشركة مقومات التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها	7	
-	0.45	2.64								المتوسط الحسابي للعام للمحور	

يتضح من الجدول (8) أن محور "واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية" يتضمن 15 عبارة. تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (2.49 - 3.73) من أصل (5) درجات، وهذه المتوسطات تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات المقياس المتدرج الخماسي. تشير النتيجة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور جاءت بدرجة استجابة "مرتفعة". بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (3.24) بانحراف معياري (0.45). وهذا يدل على أن واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية جاء بدرجة مرتفعة. أبرز ما يتجسد في موافقة أفراد الدراسة بدرجة مرتفعة على:

- تبني الشركة رؤيتها في التعامل مع الأزمات بناءً على نقاط القوة بها.
- مراعاة التحديات المحيطة بها عند التعامل مع الأزمات.
- تبني الشركة رؤيتها في التخطيط وفق خطة زمنية محددة.

التوافق مع الدراسات السابقة:

اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (إبراهيم، 2015)، حيث توصلت إلى أن درجة ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات المساهمة السورية جاءت عالية. كما اتفقت مع دراسة (Hussein & Elasrag, 2014)، التي أشارت إلى تزايد انفتاح الشركات على موضوع المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. كذلك، توصلت دراسة (سعيد & الباوي، 2012) إلى أن الأداء الاجتماعي يعزز الأداء الاقتصادي ويعمل على تعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

من ناحية أخرى، اختلفت النتيجة الحالية مع دراسة (متاني، 2019)، التي وجدت أن واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني تتراوح بين متوسطة وعالية. كما اختلفت مع دراسة (الغريز، 2013) التي وجدت غموضاً في مفهوم المسؤولية الاجتماعية وسيادة العمل الخيري في القطاع الخاص، حيث ترى شركات القطاع الخاص أن مسؤولياتها اقتصادية فقط.

العبارات التي سجلت أعلى استجابات:

تم ترتيب العبارات وفقاً للمتوسط الحسابي كما يلي:

- العبارة رقم (4): "تبني الشركة رؤيتها في التعامل مع الأزمات بناءً على نقاط القوة بها" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (0.52)، مما يدل على درجة مرتفعة من الموافقة.
- العبارة رقم (3): "تراعي الشركة التحديات المحيطة بها عند التعامل مع الأزمات" سجلت متوسط حسابي (2.72).
- العبارة رقم (1): "تبني الشركة رؤيتها في التخطيط وفق خطة زمنية محددة" جاءت بمتوسط حسابي (2.69).

العبارات التي سجلت أقل استجابات:

- العبارة رقم (13): "تستقطب الشركة الكفاءات لتوظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية" جاءت في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.59).
- العبارة رقم (15): "يتناسب الهيكل التنظيمي بالشركة مع خطوات ومتطلبات توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية" جاء في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي (2.59).
- العبارة رقم (5): "تضع الشركة في اعتبارها نقاط الضعف بها عند التعامل مع دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركة" جاء بمتوسط حسابي (2.57).

السؤال الثاني: ما متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية؟

لتتعرف على متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد البحث. كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكل منها، وذلك كما يلي:

جدول (9) : متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية

الترتيب	المعيار الإداري	الحسابي المتوسط	درجة الموافقة						العبارات	م	
			منخفضة		متوسطة		مرتفعة				
			%	ك	%	ك	%	ك			
1	0.56	2.71	5.2	7	18.7	25	76.1	1.2	الرقابة المستمرة للأداء والملاحظة المنتظمة من قبل أجهزة الوحدات التنفيذية بالشركة والجهاز العام للتخطيط من أجل التأكد من كل شيء يمر في الخطة المعدة	7	
2	0.51	2.69	2.2	3	26.9	36	70.9	95	تحديد الأولويات والأهمية النسبية وتخصيص الموارد اللازمة	2	
3	0.52	2.69	3.0	4	24.6	33	72.4	97	أن تكون الخطة قابلة للتعديل وتصحيح الخطأ كلما دعت الضرورة لذلك لمواجهة الظروف الطارئة والاحتمالات التي قد تظهر أثناء التنفيذ	5	
4	0.54	2.69	3.7	5	23.1	31	73.1	98	تقوم الشركة داخلياً بإجراء تعديلات في الهيكل التنظيمي والإجراءات والقواعد والأنظمة والقوى العاملة للتعامل مع البيئة الداخلية والخارجية بكفاءة وفاعلية	1	
5	0.58	2.65	5.2	7	24.6	33	70.1	94	صياغة منظومة وقائية مقبولة تستند على المرونة والإبداع وتدريب الموظفين عليها لتوظيفها عند مواجهة استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية	10	
5 مكرر	0.58	2.65	5.2	7	24.6	33	70.1	94	تشكيل فرق متخصصة ومدربة داخل كل شركة لتولي توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	15	
7	0.57	2.64	4.5	6	26.9	36	68.7	92	تسهيل عملية التواصل الإيجابي بين جميع الوحدات الإدارية والقيادات ومستفيدي المسؤولية الاجتماعية بالشركة	13	
8	0.60	2.63	6.0	8	25.4	34	68.7	92	توافر قاعدة معلومات محدثة وشاملة داخل الشركة يتم الاستناد إليها في عمليات التخطيط لضبط التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	8	
8 مكرر	0.60	2.63	6.0	8	25.4	34	68.7	92	الشفافية في عرض البيانات والمعلومات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية	14	
10	0.61	2.63	6.7	9	23.1	31	70.1	94	تبسيط الإجراءات والخطوات المطلوبة لتوظيف التخطيط الاستراتيجي في الحد من الأزمات داخل الشركة	12	
11	0.63	2.60	7.5	10	24.6	33	67.9	91	أن يتم التخطيط وفق دورة متكاملة ترتبط أجزاؤها وتتكامل فيها البدايات مع النهايات	4	
12	0.64	2.59	8.2	11	24.6	33	67.2	90	تدريب القيادات في الشركات على توظيف التخطيط الاستراتيجي في التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	9	
13	0.67	2.58	10.4	14	20.9	28	68.7	92	الآن يفرد فرد واحد أو جهة واحدة بالتخطيط، بل لا بد من تضافر الجهود ومشاركة كافة الأطراف داخل الشركة في عملية التخطيط	6	
15	0.65	2.56	9.0	12	26.1	35	64.9	87	ابتعاد التخطيط الاستراتيجي عن المثالية وانطلاقه من الواقع الفعلي في تعامله مع المسؤولية الاجتماعية	3	
14	0.63	2.56	7.5	10	29.1	39	63.4	85	التوسع في تفويض السلطة بالشركة لمنح جميع منسوبي الشركة المشاركة في توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	11	
-	0.49	2.63								المتوسط الحسابي العام للمحور	

يتضح من الجدول (9) أن محور "متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية" يتضمن 15 عبارة. تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بين (2.55 - 2.71) من أصل (3.0) درجات، مما يعني أن المتوسطات تقع ضمن الفئة الثالثة من فئات المقياس المتدرج الخماسي. تشير النتيجة إلى أن استجابات أفراد الدراسة حول عبارات المحور جاءت بدرجة استجابة "مرتفعة".

بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور (2.63) بانحراف معياري (0.49). وهذا يدل على أن هناك موافقة بدرجة مرتفعة بين أفراد الدراسة على متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية. أبرز المتطلبات:

من أبرز المتطلبات التي أكد عليها المشاركون في الدراسة:

- الرقابة المستمرة للأداء والملاحظة المنتظمة من قبل أجهزة الوحدات التنفيذية بالشركة والجهاز العام للتخطيط من أجل التأكد من أن كل شيء يسير وفق الخطة المعدة.
 - تحديد الأولويات والأهمية النسبية وتخصيص الموارد اللازمة.
 - أن تكون الخطة قابلة للتعديل وتصحيح الأخطاء عندما تطرأ ظروف طارئة أو احتمالات غير متوقعة أثناء التنفيذ.
- العبارات التي سجلت أعلى استجابات:**
- العبارة رقم (7): "الرقابة المستمرة للأداء والملاحظة المنتظمة من قبل أجهزة الوحدات التنفيذية بالشركة" سجلت أعلى استجابة بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (0.56).
 - العبارة رقم (2): "تحديد الأولويات والأهمية النسبية وتخصيص الموارد اللازمة" جاءت بمتوسط حسابي (2.69) وانحراف معياري (0.51).
 - العبارة رقم (5): "أن تكون الخطة قابلة للتعديل وتصحيح الخطأ كلما دعت الضرورة لذلك" سجلت أيضاً متوسط حسابي (2.69).

العبارات التي سجلت أقل استجابات:

- العبارة رقم (4): "أن يتم التخطيط وفق دورة متكاملة ترتبط أجزاؤها وتتكامل فيها البدايات مع النهايات" سجلت أقل استجابة بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.63).
- العبارة رقم (9): "تدريب القيادات في الشركات على توظيف التخطيط الاستراتيجي" جاءت بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (0.64).
- العبارة رقم (6): "ألا ينفرد فرد واحد أو جهة واحدة بالتخطيط" سجلت متوسط حسابي (2.58) وانحراف معياري (0.67).

السؤال الثالث والرابع:

واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغيرات البحث (النوع - نوع الوظيفة - التخصص)، وهل هناك تأثير لدمج استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية في أداء الشركات التجارية؟
أولاً: الفروق باختلاف النوع

لتحديد الفروق في واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغير النوع، تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney)، وذلك لعدم تكافؤ فئات متغير النوع. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (10): نتائج اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) للفروق حول متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية باختلاف متغير النوع

الأبعاد	النوع	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (Z)	مستوى الدلالة
واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية	ذكر	131	67.17	8350.5	0.305	0.734
	أنثى	3	83.00	249.0		
متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	ذكر	131	67.29	8510.0	0.447	0.669
	أنثى	3	75.00	225.0		

يتضح من الجدول (10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) و (متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) باختلاف متغير النوع. حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للمحورين (0.734، 0.669)، وجميعها أكبر من (0.05)، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

ثانياً: الفروق باختلاف متغير نوع الوظيفة

للتعرف على الفروق حول واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغير نوع الوظيفة، تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney). كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (11): نتائج اختبار مان ويتني (Mann-Whitney) للفروق حول متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية باختلاف متغير نوع الوظيفة

الأبعاد	نوع الوظيفة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (Z)	مستوى الدلالة
واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية	إدارية	20	59.30	1186.0	0.813	0.388
	تعليمية	114	68.68	7830.0		
متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	إدارية	20	59.75	1195.0	1.034	0.301
	تعليمية	114	68.67	7835.0		

يتضح من الجدول (11) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول (واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) و (متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) باختلاف متغير نوع الوظيفة. حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للمحورين (0.388، 0.301)، وجميعها أكبر من (0.05)، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

ثالثاً: الفروق باختلاف متغير التخصص

لتحديد الفروق حول واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغير التخصص، تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis). كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (12): نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskal-wallis) للفروق حول متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية باختلاف متغير التخصص

الأبعاد	التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة
واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية	تربوي	115	67.08	3.017	0.167
	إداري	10	60.60		
	اجتماعي	1	140.0		
متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية	تربوي	115	68.51	1.291	0.524
	إداري	7	59.89		
	اجتماعي	3	75.0		

يتضح من الجدول (12) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول (واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) و (متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية) باختلاف متغير التخصص. حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة للمحورين (0.524، 0.167)، وجميعها أكبر من (0.05)، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الخلاصة: تشير نتائج التحليل إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع استخدام استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية ومتطلبات تطبيقها باختلاف متغيرات النوع، نوع الوظيفة، والتخصص.

خامساً: نتائج البحث وتوصياته

نتائج البحث: توصل البحث إلى العديد من النتائج، نوجزها فيما يلي:

1. واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية: جاء بدرجة مرتفعة، حيث أظهر أفراد الدراسة موافقة مرتفعة على النقاط التالية:
 - تبني الشركة رؤيتها في التعامل مع الأزمات بناءً على نقاط القوة بها.
 - مراعاة الشركة للتحديات المحيطة بها عند التعامل مع الأزمات التي تواجهها.
 - تبني الشركة رؤيتها في التعامل مع التخطيط وفق خطة زمنية محددة.
2. متطلبات تطبيق التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية: أظهرت استجابات أفراد الدراسة موافقة مرتفعة على أبرز هذه المتطلبات، ومنها:
 - الرقابة المستمرة للأداء والملاحظة المنتظمة من قبل أجهزة الوحدات التنفيذية بالشركة والجهاز العام للتخطيط لضمان سير الخطة بشكل صحيح.
 - تحديد الأولويات والأهمية النسبية وتخصيص الموارد اللازمة.
 - قابلية الخطة للتعديل وتصحيح الأخطاء كلما دعت الضرورة لذلك لمواجهة الظروف الطارئة والاحتمالات التي قد تظهر أثناء التنفيذ.
3. الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة:
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول "واقع توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية".
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول "متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية" باختلاف متغير النوع.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول "متطلبات تفعيل التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في الشركات التجارية" باختلاف متغير التخصص.

ثانياً: توصيات البحث

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يوصي الباحث بما يلي:

1. إعداد الدورات التدريبية وورش العمل للقيادات الإدارية:
 2. تشكيل فرق متخصصة:
 3. تنفيذ استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات، مع تعزيز الوعي بأهداف التخطيط الاستراتيجي وتحقيق المسؤولية الاجتماعية.
 3. إنشاء وحدة متابعة:
 4. متابعة تنفيذ استراتيجيات دمج المسؤولية الاجتماعية في الشركات، وتنفيذ الخطط التنفيذية المنبثقة عنها.
 4. مشاركة القوى البشرية في الأزمات:
 5. توسع في تفويض السلطة:
- يجب على الشركات التجارية مشاركة جميع القوى البشرية عند التعامل مع الأزمات التي تواجهها، مما يعزز قدرتها على التصدي لتلك الأزمات.
- منح مزيد من التفويض للسلطة داخل الشركة للسماح لجميع منسوبي الشركة بالمشاركة في توظيف التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية.

المراجع

- بلال، أ. م. (2019). واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات المجتمع المدني: دراسة ميدانية لمنتسبي نقابة المهندسين الزراعيين - فرع إربد. مجلة الجامعة الهاشمية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 7(4)، 68 - 94.
- خير الدين، ج.، و مبارك، ص. (2022). أبعاد المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة من منظور بطاقة الأداء المتوازن: دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بولاية بسكرة، الجزائر. مجلة الابتكار والتسويق، 9(14)، 51 - 65.
- زكريا، ي. أ. (2019). التنظيم القانوني للمسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة مقارنة. دار الكتب القانونية.
- زينة، البريجي. (2021). ممارسة المسؤولية المجتمعية لإدارة الموارد البشرية وانعكاساتها على الأداء: دراسة ميدانية (مدرسة الإيمان الإسلامية نموذجًا). رحمان للنشر العلمي، 7(4)، 95 - 148.
- سحر، ب. أ. (2003). دمج الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في المدارس العادية. مجلة جامعة الملك سعود - العلوم التربوية والدراسات الإسلامية، 6(1)، 395 - 423.
- سميرة، ل.، و نوال، ز. (2017). المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة تيزي وزو، 4(3)، 28 - 41.
- سعيد، س. ع.، و الباوي، ع. ن. (2014). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 83(4)، 48 - 62.
- الشيخ، ص. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية.
- القحطاني، ع. ن. (2019). برامج المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية للشركات: دراسة ميدانية على عينة من الشركات والجمهور في المجتمع السعودي. رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- عزت، ع. م. (2019). المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة جامعة أم القرى، 12(4)، 35 - 88.
- الحارثي، ع. (2009). ثقافة المسؤولية الاجتماعية من أين تبدأ؟ ورقة عمل مقدمة في ملتقى العطاء العربي الثاني، أبوظبي، 6 - 7 يناير.
- دره، ع. م.، و البياضي، م. ع. (2018). ممارسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها على أداء الشركات البتروكيميائية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 14(2)، 134 - 149.
- إبراهيم، ف. (2015). أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، إدارة الأعمال.
- الزراري، س.، و آخرون. (2021). المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتحقيق استدامة المؤسسات. مجلة البحوث والدراسات التجارية، 39(2)، 255 - 269.
- فخري، م. س. (2017). دليل إرشادي لأدوار الأخصائي الاجتماعي في الشركات والمؤسسات الصناعية. الإسكندرية، دار النشر العلمي.
- الطائي، م. ع. ح. (2016). المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات العمل. عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الرشدي، م. س. س. (2019). برامج المسؤولية الاجتماعية والعوامل المؤثرة عليها في الشركات السعودية: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامة.
- الدليمي، م. س. (2024). دور الدولة في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: دراسة تحليلية مقارنة. جامعة المنصورة، كلية الحقوق.
- Dmour, H. H., & Askar, H. A. (2011). The impact of corporate social responsibility on companies' perceived performance: A comparative study between local and foreign companies in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1).